

ШАЙХИТДИНОВА С. К.

ЖУРНАЛИСТИКА И СМИ: ТИПЫ СУБЪЕКТНОСТИ

В этой статье мною утверждается, что региональная журналистика в России и региональные российские медиа выражают различные типы субъектности, которые противоречат друг другу. Региональные медиа усиливают системную субъектность, которая определяется позицией актора в устойчивой институциональной структуре. В то же время гражданская субъектность оказывается не представлена. Региональная журналистика оспаривает эти «слепые пятна» через оскорбления власти, что также привлекает внимание аудитории к звездам журналистики и способствует созданию их репутации.

Ключевые слова: российские СМИ, субъектность, журналистика, скандал.

Shaykitdinova S. K.

Journalism and Media: the types of subjectivity

In this paper the author argues that the regional Russian journalism and the regional Russia media express different subjectivities which contradict each other. The regional media strengthen the systemic subjectivity that depends on the actor's position at the sustainable institutional structure. At the same time, the civil subjectivity is misrepresented. The regional journalism contests these 'blind spots' through insulting authorities which also attracts the audience's attention to the media celebrities and constitutes their reputation.

Keywords: Russian Mass Media, subjectivity, journalism, scandal.

Субъектность предстает интегральной характеристикой позиций, которые занимает тот или иной агент в соответствии с совокупностью распределения различных видов капитала и собственных ресурсов на социальном поле [1]. В сфере медиа нами выделяются два типа субъектности. Обозначим их как «рациональная субъектность» и «системная субъектность».

Первый тип – субъектность «сознательного», «рационального» субъекта, который способен не только ощущать различия в социальных диспозициях, но и признавать их как значимые, затрагивающие его интересы. Речь таким образом идет о самостоятельном политическом акторе, который проявляет себя в способности независимо позиционировать себя в политической конкурентной среде, формировать свою повестку дня и добиваться ее продвижения. Субъектность такого рода характеризует журналистику как деятельность по продвижению интересов гражданского населения в публичном пространстве.

Второй тип – субъектность агента, который определяется «объективно», по его позиции в отношениях институтов, в признанных социально или юридически статусах. В роли такого субъекта выступают, к примеру, интернет-сеть как сообщество программ и СМИ как совокупность организаций. Таким образом, субъектность журналистики и субъектность СМИ нормативно должны проявлять себя по-разному.

Если СМИ не являются самостоятельным рациональным субъектом, чьим агентом они выступают? Материал для формулировки ответа на этот вопрос дает анализ публикаций региональных газет. Здесь приведены итоговые интерпретации.

Сознание, которое осваивает мир через номинацию вещи, присвоение ей имени является мифологическим. Его особенности на примере фраз «Мир есть материя» и «Мир есть конь» анализирует Юрий Лотман [2]. Он указывает, что при формальной схожести эти фразы принципиально различны.

«Мир есть материя». Для немифологического сознания существенно принципиальное отсутствие изоморфизма между описываемым миром и системой описания. Здесь есть ссылка на метаязык – неважно какой, важна возможность перевода, возможность интерпретации.

«Мир есть конь». В этом случае, напротив, существенно принципиальное признание такого изоморфизма и ссылка на метатекст. Язык один, ему принадлежат и описываемый объект, и подразумеваемый метатекст. Соответственно, и понимание в этом случае связано с узнаванием, отождествлением, знанием правил трансформации объектов.

По роду своей деятельности СМИ должны формировать тексты первого типа. Однако исследование показало обратное. Характер представления образа власти в региональных изданиях обнаруживает участие газет в воспроизводстве архаических сюжетов мифологического сознания российской провинции. Степень их вовлеченности в данный процесс зависит не от типа источника, а от темы и приближенности к традиционно мыслящему потребителю информации. Обращением к власти, упоминаниями, отсылками, цитированием, выстраиванием определенных иерархий региональные СМИ обеспечивают абсолютную легитимность ее положения. Представители власти «понимают» это. Поэтому стремятся быть упомянутыми в колонке новостей, в отчетах с конференций не меньше, чем звезды шоу-бизнеса стремятся засветиться в скандальных сюжетах.

И в том, и в другом случае важно не то, что ты делал, как делал, важно само упоминание. Они не игроки на этом поле, они – идола. Статусом «идола» наделяются не отдельные персоналии, а вся институция, ее кланово-корпоративный истеблишмент.

Через публичную констатацию вездесущего присутствия власти пресса конструирует и воспроизводит незыблемость управленческой вертикали, утверждает идеологию «мягкого авторитаризма». Впечатление от ежедневной беспристрастной летописи ритуальных действий начальников разного уровня должно быть сродни впечатлению от магии ритмично-монотонного произношения городским сторожем из восточной киносказки знаменитой фразы «В Багдаде все спокойно». Таким образом региональная пресса выступает «сторожевым псом» утвержденного символического порядка. Данное обстоятельство отчасти оправдывает экономические вложения в этот мощный информационный ресурс, который представлен региональной печатью России.

В этом контексте возникает вопрос о природе и действиях рационального субъекта, интересы которого задеваются диспозициями других агентов и который это осознает. По идее в этой роли должна выступать гражданская журналистика, представляющая социально значимые потребности населения. Очевидно, что в лоне традиционных региональных СМИ такая журналистика войдет с ними в конфликт, потому что у данных субъектов разные цели. Региональная печать создает мифы, а гражданская журналистика будет эти мифы разрушать.

Напряжение противостояния возникнет между теми, кто находится на разных ресурсных площадках. Если одной из сторон являются власть предержащие, то другой – могут выступить компетентные представители монополии профессионалов, которые умеют превращать в ресурс политического поля и журналистское расследование, и статус оппозиционера, и имя. Это не представители журналистского сообщества. Это не гражданская журналистика. Это профессионалы-одиночки, которые утверждают себя через эпатажную номинацию, через скандал, через уголовное дело. Примеры того, как это происходит, представлены в рамках проведенного исследования. Невозможность создать сколь-нибудь значимую институцию вынуждает гражданскую журналистику обходиться ресурсами единичных агентов, бунт которых по сути своей крайне аполитичен.

Кардинальное неравенство шансов системного субъекта в лице института власти и рационального субъекта в лице отдельного автора разводит их по разным полюсам противостояния. С одной стороны – мощь возможностей коллективного, профессионального, легитимно официального символического внушения и символического насилия. С другой – частные перспективы автора, основным козырем которого в этой неравной символической борьбе являются язык как его политический капитал и власть публичной номинации. Крайним выражением последней становится публичное оскорбление.

Публичное оскорбление – эффективный способ разрушения мифов. Как внезапная точечная агрессия этот прием дает молниеносный результат: одно хлесткое слово может низвергнуть идола. Однако у такого способа самоутверждения есть негативные последствия (не считая уголовных дел, заведенных на «журналистов-бунтарей»). Эти последствия связаны с разрушением рационального субъекта, обладающего институциональными свойствами. Гражданская журналистика как общественная деятельность существует только «во имя». Частные стратегии «разрушителей мифов» подрывают ее основания. Аполитичность, выражаемая в отсутствии позиции, в готовности повернуться в любом направлении ветра, определяет сегодня лицо потенциально гражданской журналистики в регионах.

В архетипической связке «власть-народ» представителем системной субъектности народа является «герой», которого делает сильным помимо прочего то, что он «знает путь к свободе», и в этом заключается его субъектная рациональность. Мы наблюдаем перекодирование этого архетипа. Утверждение приоритета индивидуальных прагматических стратегий отрывает «героя» от «народа»,

делает из него «звезду», символический ресурс которой тем выше, чем больше расстояние, отделяющее ее от начальной точки собственного восхождения. «Звезда» не знает пути к народной свободе, в этом смысле в ней нет рациональности, она – часть системного субъекта, часть медиаиндустрии.

ЛИТЕРАТУРА

1. Бурдье П. Социология социального пространства. Санкт-Петербург, 2013.
2. Лотман Ю. М. Избранные статьи. Т. 1: Статьи по семиотике и типологии культуры. Таллинн, 1992.